

從藏在「深宮」的文物，到貼近生活的商品，博物館的文物衍生性文化創意商品正通過網購平台，用另一種方式講述歷史。天貓雙11購物節即將於11日凌晨零時開鑼，故宮博物院、中國國家博物館（簡稱國博）、大英博物館、陝西歷史博物館等多家文博機構早已紛紛備戰，帶來百餘款新品、天貓聯名定製文創精品「吸粉」。講述文物故事的同時，博物館網店讓文物愛好者足不出戶，就能購得喜愛的精品，網店的開發更助博物館吸引更多年輕觀眾。

■香港文匯報記者
江鑫嫻、張帆
北京、上海連線報道

天貓雙11購物節蓄勢待發。圖為天貓在台北市信義區推出線下快閃店。中央社



千里江山手提袋



大英天貓馬克杯套裝



大英天貓馬克杯套裝

開業僅4月，大英博物館網店粉絲已超26萬。大英博物館網店推出多款新品，包括天貓聯名款禮盒、阿倫德爾頭像復刻品、蓋爾安德森貓馬克杯……在這次雙11「吸粉」大戰中，世界五大博物館之一的大英博物館首度參與，推出50餘件商品，除了常規的文創產品外，還有十餘個復刻品，知名設計師設計多款襯衫也在天貓首發。

大英博物館是世界上歷史最悠久的公立博物館，擁有800萬件藏品。今年7月，天貓大英博物館官方旗艦店開業短短兩個星期，即衝上行業日銷第一名，環比增長一度高達5,044%。截至目前，已累積超過26萬粉絲。

推雙11禮盒 加送禮物促銷

除了「湊單利器」A4文件夾外，官網最暢銷的單品還有路易斯西洋棋冰箱貼、神秘祭司金邊玻璃杯、羅塞塔石碑漢字符文和紙膠帶等。另外，大英天貓雙11聯名定製款馬克杯套裝也在火爆預售，前500名付款者將獲贈定製餅乾，可謂促銷「誘惑力」滿分。

同時，大英還推出滿減滿贈、1元秒殺、折扣專區、雙11津貼等天貓經典活動。

唯一令粉絲們感到遺憾的是，大英博物館的小黃鴨缺席今年的雙11。這隻本該待在浴缸裡的橡皮小鴨子，早在1970年就以古羅馬戰士、獅身人面像等形象出現在大英博物館的紀念品商店裡，以此展現博物館藏品的包羅萬象。



清余樺花鳥圖手機殼

粉彩蓮花紋蓋碗珠寶盒

國博日曆

青銅紋米奇公仔

香港文匯報記者張帆攝

博物館搶灘雙11 文物+創意吸金

故宮千里江山袋必搶 國博日曆365館藏照矚目

粉絲超過139萬的故宮博物院文創旗艦店率先推出數款「雙11爆款商品」。其中最受歡迎的要數「千里江山」系列的文創產品，網店首頁展示的四件熱銷商品中有兩件與《千里江山圖》有關。排在雙11必搶好貨首位的，便是「千里江山手提袋」。布袋的亮點在手提帶，160厘米的長織帶完整地凝聚了《千里江山長卷》原作鴻遠遼闊、綿延千里的氣韻。

文創品年銷高達十億元

此外，故宮淘寶店、故宮出版天貓店等的銷售活動也安排得井然有序。雙11當天，故宮日曆將低至38元。「朕的心意」宮廷美食天貓店更是抓住「吃貨」們的胃，貴妃餅、棗泥酥、銀耳羹，皆按照皇家標準規範製作，為這場雙11「盛宴」奉上一桌美味之饗。

事實上，早在兩年前，故宮博物院就加入天貓平台，並通過各種萌點十足的產品積累大票粉絲，很多商品要買甚至

還需「拚手速」。到2017年底，故宮文創產品突破一萬種，年銷售額超過十億元（人民幣，下同）。

「越是暢銷的文創產品，越要不斷升級品質。」故宮博物院院長單霽翔近日接受採訪時表示，「比如『故宮貓』系列，我們就不斷推出新產品，很多年輕人都喜歡；又比如故宮日曆，去年賣了68萬冊，今年加上了外文和主題，預計是100萬冊以上。」

按文物模本設計或復刻

作為最早入駐天貓的博物館，中國國家博物館三年來開發了許多具有自身特色的文化創意產品。目前網友可在國博天貓旗艦店買到后母戊鼎冰箱貼、說唱俑橡皮、彩陶系列紙膠帶、紫檀書籤等以館藏珍品為「模本」的文化創意產品。

今年雙11，國博在天貓旗艦店首發新品——國博日曆，12個月份按年代依次設定為12個主題，從石器時代至清代，呈現出不同的生活面貌和風土人情。中華第一

龍、唐三彩陶駱駝載樂俑等精選365件經典館藏文物，被精心安置在一年的每一個日期裡，讓用家一日了解一件藏品。此外，按文物原型打造、高度還原國寶神韻的《鸞青金彩海晏河清尊》珍藏版、唐伯虎的《柴門掩雪圖仿真畫》珍藏版也在這個雙11亮相國博天貓店。

作為中國第一座現代化博物館的陝西歷史博物館也攜唐、鑲金獸首瑪瑙杯、琉璃杜虎符、唐、葡萄花鳥紋香囊等國家珍貴文物的復刻版，首度參加雙11。

此外，頤和園帶來了百鳥朝鳳帆布包、珍雲如意耳墜，而蘇州博物館則亮出非物質文化遺產進繡絲水仙團扇，可謂樣樣精品。同樣是首次參加的敦煌研究院，奉上《金剛經》拓本、《心經》書燈等文創產品，亦吸睛無數。

據了解，幾乎所有博物館旗艦店都可使用天貓滿400元減50元的雙11津貼，「立刻領賞」購物券、雙11前1小時下單送大禮、滿贈小禮物等促銷活動刷爆店鋪首頁，讓粉絲享受到滿滿的優惠。



故宮博物院的日曆和貓皇帝貓大臣公仔在網上熱賣。網上圖片

上海博物館：借開發網店 吸年輕觀眾

特稿

「一開始我們是不想做網店的，博物館的產品更注重體驗感，而且應先把實體店做好，循序漸進。」上海博物館（簡稱上博）文化創意中心主任胡緒雯坐在堆滿樣品的辦公室裡，「但網店的開發幫我們吸引更多年輕的觀眾。」

近九成產品自主開發

上博最初設立「小賣部」銷售衍生產品，至今已30多年。1996年，上博一次性撥出200萬元註冊上海博物館藝術品公司，由畫家出身的胡緒雯擔任總經理。那時，博物館已設定目標，要求85%的產品是原創。今年，上博專門成立文創中心，她成為首任主任。

由上博藝術品公司成立初年年收500萬元，到2006、2007年營業額達到4,000萬元以上，胡緒雯見證了上博文創的發展。2008年全球金融危機後，原本佔相當比例的外賓消費大幅下降；國家擴大内需政策推動，同行湧現轉型成功案例，促使上博加快轉換思路，在產品開發上從以觀賞性為主轉為偏重實用性，在價格上走親民路線，以吸引更多內地年輕觀眾。

擺脫博物館「老古董」形象

2015年，上博緊隨故宮步伐，在淘寶試水

推出網店，三年來培養了一大批粉絲，擺脫原本「老古董」的傳統形象，繼而再次帶動銷售。2017年，上海全市博物館開發文創產品總數超過1.2萬種，年銷售額逾4,900萬元，其中上博文創收入3,862萬元。

去年大英博物館在上博展出「濃縮的世界史：大英博物百物展」成「網紅」，多款大英博物館元素的產品搶空，上博更實現一個月銷售額超過450萬元的高峰，令胡緒雯體驗了網絡的驚人力量。

今年9月，上博正式入駐天貓，與迪士尼合作推出米奇90周年文創產品，揭幕網上直播收看人數達61萬，僅10月29日至10月31日3天，迪士尼產品總銷售額就超過21萬元，其中，青銅紋米奇公仔線上線下都售罄。

胡緒雯說，針對雙11，上博推出一系列促銷活動，除了參加跨店滿贈外，還推出了六大類數十款促銷商品，迪士尼系列產品正加班生產，並同步推出預定服務。



顧客戴着上海博物館新推出的迪士尼首飾留影。受訪者提供

堅持內容為王 守住文化底線

胡緒雯表示，作為國家級文博機構，網上銷售要遵循一定底線，絕對不會去刷單（作假方式提高銷量），不會欺騙消費者，線上線下價格一致，不大肆炒作，還要低調行事。更重要的是，要堅持內容為王，開發產品。

講好產品背後文物故事

胡緒雯說，首先是要講好產品背後的故事。作為博物館的文創產品，也肩負着傳播中國傳統文化的使命，所以在天貓的每一件商品裡，他們都會有詳細的介紹，告訴公眾文物元素的來源，文創的寓意。無論是實體店還是網店的工作人員，乃至文創中心的研發團隊，都要經過歷史和文物知識培訓。

文創產品可以賣萌，也能夠根據當代的審美加以修飾，但不能違背歷史。她舉例說，此次與迪士尼的合作，僅僅是在米奇身上增加了小小的青銅器紋飾元素，也經過了多次專家論證，與歷史事實相符才推出。其次，也不能閉門造車，要隨時考慮受眾的需求，特別是要注重貼合年輕受眾的特點來傳播。她還特別指出，「加強文物對社會經濟發展的促進作用」是近來國內文化部門都在研究的新課題，網絡也是一個重要的平台，帶來更大經濟效益的同時，也能讓古老的博物館更好擁抱新一代。